

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN (*SERVICE QUALITY*) TERHADAP
KEPUASAN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BERPERILAKU
(*BEHAVIORAL INTENTIONS*) NASABAH TABUNGAN PLUS
BANK BNI CABANG SIDOARJO**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

lckB
lck

B. 109/04
MGE
J



DIAJUKAN OLEH :

**HOTMA CHRISTY MARBUN
No. Pokok : 040023345 E**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN (*SERVICE QUALITY*) TERHADAP
KEPUASAN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BERPERILAKU
(*BEHAVIORAL INTENTIONS*) NASABAH TABUNGAN PLUS
BANK BNI CABANG SIDOARJO**

**DIAJUKAN OLEH
HOTMA CHRISTY MARBUN**

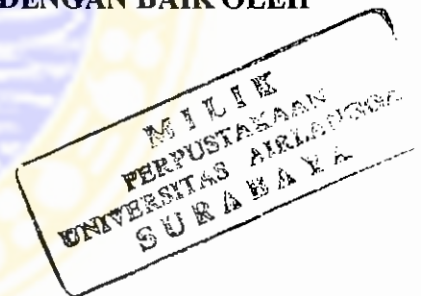
No. Pokok : 040023345 - E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



TANTI HANDRIANA, SE., MSI.



TANGGAL 17 Februari 2004

KETUA PROGRAM STUDI,



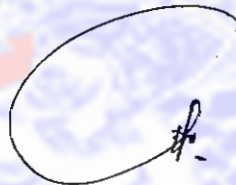
DR. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.

TANGGAL 19 Februari 2004

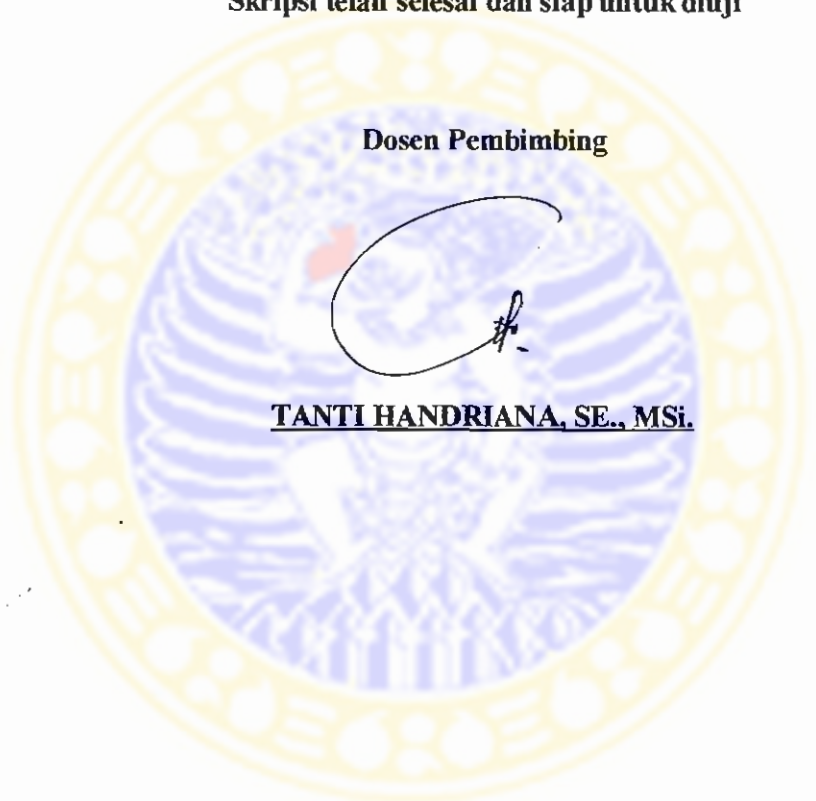
Surabaya, 15 Januari 2004

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



TANTI HANDRIANA, SE., MSi.



ABSTRAKSI

Kondisi persaingan yang makin ketat menuntut adanya layanan yang dapat memuaskan konsumen. Namun upaya mewujudkan kepuasan konsumen tidaklah mudah karena begitu luasnya faktor yang mempengaruhi kepuasan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan tetaplah harus dilakukan, antara lain seperti pendapat Zeithaml dan Bitner (2000:77) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan didasari antara lain oleh persepsi pelanggan terhadap harapannya akan kualitas layanan; yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangibles*).

Brady dan Robertson (2001:56) mengungkapkan bahwa evaluasi kualitas jasa akan mendahului penilaian terhadap kepuasan. Konsumen cenderung mengevaluasi atau melakukan penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan dan kemudian merasakan kepuasan atas layanan yang diterimanya. Penilaian terhadap kualitas jasa dan kepuasan akan membentuk niat berperilaku yang dilakukan konsumen.

Demikian pula yang terjadi pada Bank BNI Cabang Sidoarjo yang turut pula berkompetisi ketat dalam meraih nasabah. Agar diminati nasabah, maka fasilitas dan manfaat diberikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran berbagai produk yang ditawarkan khususnya Tabungan Plus. Usaha ini dilakukan agar diperoleh persepsi atas kualitas layanan yang mampu mempengaruhi kepuasan nasabah Tabungan Plus dan selanjutnya berdampak pada niatnya untuk berperilaku di masa mendatang. Untuk itu dilakukan penelitian yang untuk mengetahui pengaruh dari persepsi atas kualitas layanan yang meliputi dimensi keandalan (*reliability*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan dimensi bukti langsung (*tangibles*) terhadap kepuasan dan dampaknya pada niat berperilaku (*behavioral intentions*) nasabah Tabungan Plus Bank BNI Cabang Sidoarjo.

Dengan menggunakan alat uji *Two Stage Least Square* dapat diketahui bahwa:

1. Hipotesis penelitian ini diterima kebenarannya karena berdasarkan uji F dengan hasil sebesar 125,573 dan uji t pada masing-masing variabel yang menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 5% sehingga semua persepsi atas kualitas layanan yang meliputi dimensi keandalan (*reliability*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan dimensi bukti langsung (*tangibles*) berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap kepuasan dan berdampak pada niat berperilaku (*behavioral intentions*) nasabah Tabungan Plus Bank BNI Cabang Sidoarjo.
2. Pada tahap I besarnya nilai *R Square* (R^2) adalah 0,764 artinya bahwa 0,764 atau 76,4% kepuasan nasabah Tabungan Plus Bank BNI Cabang Sidoarjo secara bersama-sama dipengaruhi oleh persepsi nasabah atas 5 (lima) dimensi kualitas layanan.
3. Pada tahap II menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Y_1) mempunyai pengaruh terhadap niat berperilaku (*behavioral intentions*) nasabah Tabungan Plus Bank BNI Cabang Sidoarjo (Y_2) sebesar 0,632 atau 63,2%.